

2013

Маркетинговое исследование рынка БАД в ХХХой области



Питер-Консалт


Питер-Консалт

12.04.2013

Оглавление

1. Маркетинговое исследование рынка БАД и концепция маркетинга	3
1.1. Определение основной идеи проекта	3
1.2. Спрос и рынок	3
1.2.1. Структура и характеристика рынка БАД	3
Объем и динамика российского рынка БАД	3
Среднедушевое потребление БАД	4
Сезонные колебания спроса	4
Структура рынка по производителям БАД	5
Структура рынка по торговым маркам БАД	6
Структура рынка по типам БАД	6
Отечественные и импортные БАД	6
3.1. Важнейшие проблемы и перспективы	7
3.2. Портрет потребителя БАД	8
3.3. Оценка существующего спроса	9
3.4. Маркетинг	10
3.4.1. Концепция маркетинга	10
3.4.2. Ожидаемая конкуренция	10
Конкурентное окружение в МММе	10
Конкурентное окружение в ССС	12
3.4.3. Клиентская целевая группа	13
3.4.4. Стратегические партнёры и контрагенты	15
3.4.5. Маркетинговые цели	15
3.4.6. Стратегия развития	15
3.4.7. Тактика маркетинга	18
3.5. Система показателей	21

На сайте размещены [примеры отчётов некоторых наших маркетинговых исследований](#), а также [процедура заказа исследования рынка](#). Вы можете также ознакомиться с возможностями [оптимизации расходов](#) на эту услугу в разделе ["Стоимость проведения маркетингового исследования"](#).

 Если вы [заполните эту форму](#), мы подготовим для вас [коммерческое предложение](#), учитывающее специфику вашей задачи.

1. Маркетинговое исследование рынка БАД и концепция маркетинга

1.1. Определение основной идеи проекта

.....

1.2. Спрос и рынок

1.2.1. Структура и характеристика рынка

Объем и динамика российского рынка БАД

Данные об объемах и динамике российского рынка БАД в натуральных показателях приведены на следующей диаграмме. В качестве источников данных использованы аналитические материалы маркетингового агентства УУУ, осуществляющего регулярные исследования отечественного рынка БАД¹.

.....

Диаграмма 1. Динамика российского рынка БАД в натуральных показателях

Как видно из приведенной выше диаграммы,

На следующей диаграмме приведены данные об объемах и динамике российского рынка БАД в денежных показателях. Источник данных – аналитические материалы УУУ.

.....

Диаграмма 2. Динамика российского рынка БАД в денежных показателях

Как видно из приведенной выше диаграммы,

Рост объемов рынка в денежном выражении на фоне

.....

Диаграмма 3. Динамика российского рынка БАД в денежных показателях

Приведенная выше диаграмма показывает, что

На следующей диаграмме приведено сравнение динамики средневзвешенной стоимости упаковки БАД с базовым индексом потребительских цен (по данным Росстата).

.....

Диаграмма 4. Сравнение динамики средневзвешенной стоимости упаковки БАД с базовым индексом потребительских цен

Приведенное на представленной выше диаграмме сравнение показывает, что в 2011-2012 гг. прирост средневзвешенной стоимости упаковки БАД

Данный факт, а также относительное постоянство объемов рынка в натуральных показателях, свидетельствует о том, что

Эластичность спроса представляет собой показатель, который демонстрирует, насколько изменяется величина спроса на товар при изменении его цены. В зависимости от этого существует несколько градаций эластичности спроса:

1

- Совершенно неэластичный спрос, когда его объем не меняется при изменении цены. К товарам с совершенно неэластичным спросом относятся, например, товары первой необходимости.
- Неэластичный спрос, когда объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена (товары повседневного спроса, товар не имеет замены).
- Единичная эластичность спроса – изменение цены вызывает абсолютно пропорциональное изменение объема спроса.
- Эластичный спрос – объем спроса изменяется на больший процент, чем цена (товары, не играющие важной роли для потребителя, товары, имеющие замену).
- Совершенно эластичный спрос – объем спроса не ограничен при падении цены ниже определенного уровня.

Среднедушевое потребление БАД

Данные о динамике среднедушевого потребления БАД в России в натуральных показателях приведены на следующей диаграмме. В качестве источников данных использованы аналитические материалы ЮУ об объемах рынка и данные Росстата о численности населения РФ.

.....

Диаграмма 5. Динамика среднедушевого потребления БАД в России, натуральные показатели

Как видно из приведенной выше диаграммы, в течение последних четырех лет динамика среднедушевого потребления БАД

На следующей диаграмме приведены данные о динамике среднедушевого потребления БАД в России в денежных показателях, рассчитанные на основе аналитической информации ЮУ об объемах рынка и данных Росстата о численности населения РФ.

.....

Диаграмма 6. Динамика среднедушевого потребления БАД в России, денежные показатели

Как видно из приведенной выше диаграммы, динамика среднедушевого потребления БАД в денежных показателях

Принимая во внимание тот факт, что в течение рассматриваемого периода численность населения России существенно не менялась (в 2009-2012 гг. она выросла только на 0,8%), можно сделать вывод о том, что **основную часть потребителей БАД составляет группа людей, обладающая следующими характеристиками:**

-

Сезонные колебания спроса

На следующей диаграмме приведен график изменения натурального объема российского рынка БАД по месяцам. В качестве источников данных использованы аналитические материалы ЮУ.

.....

Диаграмма 7. Сезонные изменения объема российского рынка БАД в

натуральных показателях

Как видно из приведенной выше диаграммы, потребление БАД увеличивается с

С апреля

На следующей диаграмме приведен график изменения денежного объема российского рынка БАД по месяцам. В качестве источников данных использованы аналитические материалы УУУ.

.....
Диаграмма 8. Сезонные изменения объема российского рынка БАД в денежных показателях

Как видно из приведенной выше диаграммы, объемы рынка БАД в денежных показателях демонстрируют сезонный паттерн изменений

На следующей диаграмме приведен график изменения средневзвешенной стоимости упаковки БАД по месяцам. В качестве источников данных использованы аналитические материалы УУУ.

.....
Диаграмма 9. Сезонные изменения средневзвешенной стоимости упаковки БАД

Как видно из представленной выше диаграммы, изменения средневзвешенной стоимости упаковки

Для наглядности на следующей диаграмме представлено сравнение всех трех рассматриваемых динамик.

.....
Диаграмма 10. Сравнение динамик сезонных изменений

Как видно из представленной выше диаграммы,

В феврале средневзвешенная стоимость упаковки БАД традиционно

Структура рынка по производителям БАД

По состоянию на февраль 2013 г. на российском рынке представлена продукция

На следующих диаграммах приведена структура рынка БАД по производителям по состоянию на февраль 2013 г. В качестве источников данных использованы аналитические материалы УУУ.

.....
Диаграмма 11. Структура рынка по производителям БАД в натуральных показателях

.....
Диаграмма 12. Структура рынка по производителям БАД в денежных показателях

Приведенные на представленных выше диаграммах данные свидетельствуют о том, что **самая большая доля рынка БАД принадлежит**

Структура рынка по торговым маркам БАД

На следующей диаграмме приведена структура рынка БАД по торговым маркам по состоянию на февраль 2013 г. В качестве источников данных использованы аналитические материалы УУУ.

.....

Диаграмма 13. Структура рынка по торговым маркам БАД в денежных показателях

Как видно из приведенной выше диаграммы, **на рынке нет крупных торговых марок, занимающих более**

Структура рынка по типам БАД

На следующей диаграмме приведена структура российского рынка БАД по типам БАД по состоянию на февраль 2013 г. В качестве источников данных использованы аналитические материалы УУУ.

.....

Диаграмма 14. Структура рынка по разделам классификатора БАД в денежных показателях

Как видно из представленной выше диаграммы, **основным спросом на рынке пользуются три типа БАД, совокупная доля которых составляет**

Отечественные и импортные БАД

На следующих диаграммах приведена структура российского рынка БАД по соотношению представленных в продаже отечественных и импортных продуктов. В качестве источников данных использованы аналитические материалы УУУ.

.....

Диаграмма 15. Соотношение продаж отечественных и импортных БАД, натуральные показатели

.....

Диаграмма 16. Соотношение продаж отечественных и импортных БАД, денежные показатели

Как видно из представленных выше диаграмм, **основной объем рынка представлен**

Структура импорта БАД по странам-импортерам представлена на следующей диаграмме.

.....

Диаграмма 17. Структура импорта БАД по странам-импортерам

Как видно из представленной выше диаграммы, **наиболее широко на российском рынке представлена продукция из**

Цены на импортные БАД на российском рынке, как правило,

На следующей диаграмме представлено соотношение продаж импортных и отечественных БАД в зависимости от ценового диапазона.

.....

Диаграмма 18. Соотношение продаж импортных и отечественных БАД в зависимости от ценового диапазона

Приведенные на диаграмме данные показывают, что **в ценовой категории до 150 руб. за упаковку основным спросом пользуются**

3.1. Важнейшие проблемы и перспективы

В качестве важнейшей проблемы текущего момента развития российского рынка БАД необходимо отметить

В настоящее время рынок БАД в России регулируется единственным нормативно-правовым актом – это

В условиях Таможенного союза основы этих правил были включены и в перечень

На протяжении последних десяти лет, прошедших после принятия указанного положения, предпринимались неоднократные попытки усиления нормативного регулирования рассматриваемой отрасли.

Анализ последних нормативно-правовых инициатив приведен в следующей таблице.

Инициатива	Возможные последствия для рынка
Национальный стандарт на производство и обращение БАД	
.....
Совершенствование законодательного регулирования в сфере обращения БАД на территории РФ	
.....
Закон «О рекламе»	
.....

Таблица 1. Анализ нормативно-правовых инициатив

По итогам анализа нормативно-правовых инициатив можно сделать следующие выводы:

-

В феврале 2013 г. Роспотребнадзор выпустил письмо от 08.02.2013 №01/1359-13-27 «О надзоре за биологически активными добавками к пище», в котором говорится о введении в действие списка, включающего около 400 запрещенных при производстве биологически активных добавок к пище растений, в том числе лекарственных, и продуктов их переработки, объектов животного происхождения, микроорганизмов, грибов и биологически активных веществ. В целях реализации мер по пресечению их использования для производства БАД предлагается:

-

Особо необходимо отметить, что данный документ фактически запрещает

Содержащиеся в документе распоряжения о подготовке изменений в нормативно-правовые акты позволяют сделать вывод, что

3.2. Портрет потребителя БАД

В качестве источника информации для составления данного портрета потребителя БАД использовались данные доклада

Компания ТТТТ проводит регулярные исследования в рамках проекта *****, целевую группу которых составляют россияне в возрасте от 16 лет и старше. Годовая выборка респондентов включает в себя 34 тыс. человек и 14,8 тыс. домохозяйств. География исследования охватывает 60 городов России с населением от 100 тыс. человек.

В следующей таблице приведена оценка численности потребителей БАД по федеральным округам РФ.

ФО	Численность населения, млн. чел.	Доля потребителей	Численность потребителей, млн. чел.
ЦФО			
СЗФО			
ЮФО			
СКФО			
ПФО			
УФО			
СФО			
ДФО			
РФ в целом			

Таблица 2. Численность потребителей БАД в России и по ФО

Как видно из приведенной выше таблицы, БАД в РФ употребляют около

Для сравнения:

- в США доля потребителей БАД составляет
- в Японии –

Сравнительно низкий уровень потребления БАД в России создает предпосылки для дальнейшего развития рынка.

На следующей диаграмме приведена структура потребителей БАД по федеральным округам РФ.

Диаграмма 19. Структура потребителей БАД по федеральным округам РФ

Как видно из представленной выше диаграммы, наибольшую долю в структуре потребителей БАД имеет

На следующей диаграмме приведены потребительские предпочтения по месту приобретения БАД.

Диаграмма 20. потребительские предпочтения по месту приобретения БАД

Как видно из представленной выше диаграммы,

На следующей диаграмме приведено распределение потребителей различных типов БАД по возрасту.

.....
Диаграмма 21. Распределение потребителей различных типов БАД по возрасту

Как видно из приведенной выше диаграммы, для большинства типов БАД основные потребители

Старшие потребители в возрасте от 55 лет и выше составляют основную аудиторию только двух типов БАД:

На следующей диаграмме приведено распределение потребителей различных типов БАД по доходу на члена семьи.

.....
Диаграмма 22. Распределение потребителей различных типов БАД по доходу на члена семьи

Как видно из приведенной выше диаграммы, для большинства типов БАД основную группу потребителей составляют лица с доходом

Психологическое описание потребителей БАД в сравнении с потребителями лекарственных средств приведено на следующей диаграмме.

.....
Диаграмма 23. Психологическое описание потребителей БАД (ценности и убеждения), значения индекса соответствия

Как видно из приведенной выше диаграммы, для потребителей БАД характерно высокое значение индекса соответствия следующим ценностям и убеждениям (в порядке убывания от наиболее высокого значения):

-

3.3. Оценка существующего спроса

В следующей таблице приведен расчет численности потребителей БАД в ХХХой области. В качестве исходных данных для расчета использована информация Росстата о численности населения регионов, а также данные доклада компании NNN

Регион	Число жителей, тыс. чел.	Доля потребителей БАД	Число потребителей БАД, тыс. чел.
ХХХая область, в том числе:			

Таблица 3. Оценка численности потребителей БАД в ХХХой области

Как видно из представленной выше таблицы, численность потребителей БАД в ХХХой области оценивается на уровне

Оценка объема рынка БАД в ХХХой области приведена в следующей таблице. Для расчета использовались данные Росстата о численности населения регионов и данные о среднедушевом потреблении БАД в России.

Регион	Число жителей, тыс. чел.	Среднедушевое потребление БАД, упаковок на душу населения	Среднедушевое потребление БАД, руб. на душу населения	Объем рынка, тыс. упаковок	Объем рынка, тыс. руб.
XXXая область, в том числе:					

Таблица 4. Оценка объемов рынка БАД в XXXой области

Как видно из приведенной выше таблицы, **общий объем спроса на БАД в XXXой области составляет**

.....

Как уже отмечалось в предыдущих разделах, спрос на БАД является

3.4. Маркетинг

3.4.1. Концепция маркетинга

Миссией рассматриваемого проекта является обеспечение материального благополучия инициаторов проекта посредством организации взаимовыгодного товарно-денежного обмена с населением регионов Российской Федерации.

Основная цель рассматриваемого проекта заключается в

Основные задачи рассматриваемого проекта:

-

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

-

3.4.2. Ожидаемая конкуренция

Конкурентное окружение в МММе

Описание конкурентов в МММе приведено в следующей таблице. Все конкуренты разделены по трем группам:

- Крупные компании с собственной розничной сетью.
- Отдельные розничные магазины.
- Представители компаний сетевого маркетинга.

Также необходимо отметить, что по данным информационного портала МММ в городе работают 106 аптек, в части которых также осуществляется продажа БАД².

Данные для приведенного ниже описания конкурентов получены в результате мониторинга Интернет-ресурсов МММ и XXXой области.

²

Наименование	Описание	Ассортимент	Торговые точки	Контакты
Крупные компании с собственной розничной сетью				
		•		
Представители компаний сетевого маркетинга				
		•		
		•		
		•		
		•		
		•		
		•		
		•		
		•		

Таблица 5. Конкуренты в МММ

Как видно из приведенной выше таблицы,

Три отдельных розничных магазина, указанные в таблице,

Тринадцать представителей компаний сетевого маркетинга в совокупности могут составлять конкуренцию в рамках рассматриваемого проекта, но ассортимент их продукции сильно отличается от предлагаемого. Ассортимент представителей сосредоточен в основном в

.....

В следующей таблице приведена оценка конкуренции за объемы рынка БАД в МММе. Значения минимального и максимального предполагаемого оборота в рамках рассматриваемого проекта рассчитаны, исходя из целевого значения выручки розничной точки, составляющего

Конкуренты	Оценка доли рынка ³	Объем продаж, тыс. упаковок	Объем продаж, тыс. руб.
..... УЦРП «Медведь» Отдельные магазины Сетевой маркетинг Прочие каналы ИТОГО:			
<i>Минимальный предполагаемый оборот в рамках проекта⁴</i> <i>Максимальный предполагаемый оборот в рамках проекта⁵</i> <i>Минимальная предполагаемая доля рынка проекта</i> <i>Максимальная предполагаемая доля рынка проекта</i>			

Таблица 6. Оценка конкуренции за объемы рынка в МММе

Как видно из представленной выше таблицы, доля продаж реализуемого проекта относительно существующего на настоящий момент объема рынка составит

Необходимо отметить, что предполагаемые в рамках реализации рассматриваемого проекта объемы продаж

Таким образом, **организацию, создающуюся в рамках рассматриваемого проекта, можно оценить как**

Конкурентное окружение в ССС

По данным Роспотребнадзора торговлей БАД в ХХХой области занимаются⁶.

Мониторинг сетевых ресурсов по СССу позволил определить численность основных конкурентов на городском рынке БАД, данные приведены в следующей таблице.

3

4

5

6

Типы конкурентов	Численность
Аптеки Крупные компании с розничной сетью Интернет-магазины Отдельные магазины Представительства сетевого маркетинга ИТОГО	

Таблица 7. Численность конкурентов в СССе

Как видно из представленной выше таблицы, основная доля конкурентов представлена аптеками, которых в СССе насчитывается 407 единиц.

Крупные компании с розничной сетью, как и в МММе, представлены тремя магазинами УЦРП «Медведь».

Также в городе, по данным Интернет-ресурсов, работают три Интернет-магазина БАД и 16 отдельных магазинов, не входящих в торговые сети.

В СССе также действует 40 представительств компаний сетевого маркетинга, однако точную численность распространителей установить не представляется возможным, т.к. в представительстве может работать достаточное большое количество распространителей.

В следующей таблице приведена оценка конкуренции за объемы рынка БАД в СССе.

Конкуренты	Оценка доли рынка ⁷	Объем продаж, тыс. упаковок	Объем продаж, тыс. руб.
Аптеки	68%	1 921	144 960
УЦРП «Медведь»	7%	198	14 922
Отдельные магазины и Интернет-магазины	5%	141	10 659
Сетевой маркетинг	14%	395	29 845
Прочие каналы	6%	169	12 791
ИТОГО:	100%	2 825	213 177
<i>Минимальный предполагаемый оборот в рамках проекта⁸</i>			6 000
<i>Максимальный предполагаемый оборот в рамках проекта⁹</i>			9 000
<i>Минимальная предполагаемая доля рынка проекта</i>			3%
<i>Максимальная предполагаемая доля рынка проекта</i>			4%

Таблица 8. Оценка конкуренции за объемы рынка в МММе

Как видно из представленной выше таблицы, доля продаж реализуемого проекта относительно существующего на настоящий момент объема местного рынка составит

Таким образом, **организацию, создающуюся в рамках рассматриваемого проекта, можно оценить как**

3.4.3. Клиентская целевая группа

7

8

9

Ядро целевой аудитории проекта составляют люди, обладающие всеми или большинством из следующих качеств и характеристик¹⁰:

-
- В состав целевой аудитории входят

3.4.4. Стратегические партнёры и контрагенты

Типы партнеров и контрагентов	Описание

Таблица 9. Стратегические партнеры и контрагенты

3.4.5. Маркетинговые цели

Программа развития бизнеса рассматриваемого проекта включает в себя два этапа:

- **Этап 1.** Начало и развитие бизнеса в МММе.
- **Этап 2.** Начало и развитие бизнеса в СССе.

Маркетинговые цели указанных этапов приведены в следующей таблице.

Этапы	Маркетинговые цели
Этап 1. Начало и развитие бизнеса в МММе	<p>Экономические цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Достижение безубыточной работы предприятия. • Достижение объемов прибыли, достаточного для расширения бизнеса и перехода к следующему этапу развития. <p>Коммуникативные цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение узнаваемости бренда в регионе. • Формирование положительного отношения потребителей к реализуемой продукции.
Этап 2. Начало и развитие бизнеса в СССе	<p>Экономические цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Достижение безубыточной работы торговых точек предприятия в СССе. • Достижение объемов прибыли, достаточного для расширения бизнеса и перехода к последующим этапам развития. <p>Коммуникативные цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение узнаваемости бренда в регионе. • Формирование положительного отношения потребителей к реализуемой продукции.

Таблица 10. Маркетинговые цели

3.4.6. Стратегия развития

В следующей таблице приведена экспертная оценка факторов, влияющих на бизнес, развитие которого будет осуществляться в рамках рассматриваемого проекта (PEST-анализ).

Факторы	Ранг	Влияние на бизнес	Комментарии
Политические			

Экономические			
Социальные			
Технологические			

Таблица 11. PEST-анализ

Ранжирование факторов производится по трехбалльной системе. Влияние на бизнес: «+» – положительное, «-» – отрицательное, «0» – влияние незначительно или отсутствует.

В следующей таблице приведен анализ сильных и слабых сторон предприятия.

Стороны	Ранг
Сильные стороны	
Слабые стороны	

Таблица 12. Анализ сильных и слабых сторон

Далее приведено сопоставление сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами для бизнеса (SWOT-анализ). В качестве возможностей используются факторы, положительно влияющие на бизнес, в качестве угроз – факторы отрицательного влияния.

В каждом списке факторы сопоставляются друг с другом. Порядок сопоставления приведен в следующей таблице.

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<p>Поле СиВ (сильные стороны и возможности)</p> <p><i>Позволяют ли эти сильные стороны получить преимущества благодаря этой возможности?</i></p>	<p>Поле СиУ (сильные стороны и угрозы)</p> <p><i>Позволяют ли эти сильные стороны избежать этой угрозы?</i></p>

Слабые стороны	<p>Поле СЛВ (слабые стороны и возможности)</p> <p><i>Препятствуют ли эти слабые стороны использовать эту возможность?</i></p>	<p>Поле СЛУ (слабые стороны и угрозы)</p> <p><i>Препятствуют ли эти слабые стороны избежать этой угрозы?</i></p>
-----------------------	--	---

Таблица 13. Порядок сопоставления факторов при проведении SWOT-анализа

Положительные ответы на приведенные в представленной выше таблице вопросы помечаются символом «√».

В следующей таблице приведен SWOT-анализ.

.....

На основании выполненного SWOT-анализа разработан перечень стратегических инициатив, позволяющих использовать сильные стороны и возможности, компенсировать слабые стороны и минимизировать угрозы, представленный в следующей таблице. В столбце «Номера» этой таблицы внесены номера пар «сторона предприятия – фактор среды», в интересах которых сформулирована инициатива. Номера пар формируются путем объединения номеров соответствующих строк и столбцов предыдущей таблицы, т.е., номер «01-01» соответствует паре «сторона №1 - фактор №1».

№	Стратегическая инициатива	Номера
	Использование сильных сторон и возможностей	
1.		
2.		
	Компенсация слабых сторон	
3.		
4.		
5.		
	Минимизация угроз	
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		

Таблица 14. Стратегические инициативы

Для осуществления стратегических инициатив разработан перечень мероприятий по их реализации, приведенный в следующей таблице.

Стратегические инициативы	Мероприятия
	1.

Стратегические инициативы	Мероприятия
	2.
	3.
	4.
	5.
	6.
	7.
	8.
	9.

Таблица 15. Мероприятия по реализации стратегических инициатив

3.4.7. Тактика маркетинга

Позиционирование

Предприятие и связанный с ним бренд позиционируется как уникальное в регионе место, где потребитель может приобрести все необходимое для здорового питания.

Основная идея при позиционировании: *Все здоровые продукты для вашей семьи – в торговых точках «наименование бренда».*

При позиционировании бренд апеллирует к следующим ценностям:

- здоровье;
- семья;
- дети;
- общение;
- открытие нового: новые возможности, новые преимущества;
- инициатива;
- лидерство.

Аргументы и доводы для убеждения покупателей:

1.

Конкурентные преимущества

Конкурентные преимущества рассматриваемого бизнеса приведены в следующей таблице.

Конкурентные преимущества	Положение конкурентов

Конкурентные преимущества	Положение конкурентов

Таблица 16. Конкурентные преимущества

Развитие продукта

Программа развития бизнеса рассматриваемого проекта включает в себя два этапа:

- **Этап 1.** Начало и развитие бизнеса в МММе.
- **Этап 2.** Начало и развитие бизнеса в СССе.

На каждом из этапов развитие продукта включает в себя три стадии:

1. **Первая стадия: Предложение базового ассортимента товаров.**
2. **Вторая стадия: Предложение полного ассортимента товаров.**
3. **Третья стадия: Предложение полного ассортимента и сопутствующих товаров. ...**

В следующей таблице приведен возможный ассортимент товаров для каждой из стадий развития продукта, составленный на основе анализа предложений продавцов аналогичных товаров в регионе и в России в целом.

Группы товаров	Продукты
Условные обозначения:	Базовый ассортимент
	Расширенный ассортимент
	Сопутствующие товары
Масла растительные	
Цельнозерновые продукты	
Мед и продукты пчеловодства	
Лекарственные травы	
Орехи, семечки	
Сахара и заменители сахара	
Продукты из кедра	
Продукты к чаю	
Бальзамы и сиропы	
Приправы и специи	
Сухофрукты, сублимированные	

Группы товаров	Продукты
ягоды	
Травяные чаи напитки	
Прочие продукты	
Сопутствующие товары	

Таблица 17. Ассортимент продуктов

Каналы сбыта

В рамках проекта предполагается использование двух каналов сбыта:

1. Розничная торговля через торговые точки.
2. Розничная торговля через Интернет-магазин.

Ценообразование

При ценообразовании на рассматриваемые товары целесообразно учитывать три важных фактора:

- Рассматриваемые товары имеют для их потребителей ценностную значимость.
- Ограниченность круга потребителей рассматриваемых товаров.
- Наличие в регионе достаточно сильных конкурентов.

Ценностная значимость рассматриваемых товаров для их потребителей определяется

Косвенно факт наличия ценностной значимости рассматриваемых товаров для их потребителей подтверждается

В то же время, как показал анализ рынка, **доля потребителей БАД в обществе ограничена**. На протяжении последних лет

В регионе присутствуют продавцы аналогичных товаров, в том числе и достаточно крупные. Региональные потребители рассматриваемых товаров уже распределены между ними и на начальном этапе перед инициатором проекта стоит задача привлечь их на свою сторону.

В связи с изложенным выше, ценообразование на предлагаемые товары целесообразно осуществлять с использованием двух методов:

-

Метод ценообразования

Метод ценообразования с ориентацией

Данные подходы хорошо согласуются с планируемыми ассортиментами:

Программа продвижения

Для **продвижения бренда** на местных рынках в рамках рассматриваемого проекта предполагается использование следующих методов:

-

Для целей **рекламы** используются следующие способы маркетинговой коммуникации:

-

Планируемая программа продвижения представлена на следующей диаграмме, указанные на диаграмме даты имеют условное значение.

.....

3.5. Система показателей

№	Цели	Подцели 1 уровень	Подцели 2 уровень	Подцели 3 уровень	Показатели	Ответственный
1.	Достижение безубыточной работы предприятия. Достижение объемов прибыли, достаточного для расширения бизнеса и перехода к следующему этапу развития.				Маржинальная прибыль Чистая прибыль	Инициатор проекта
1.1.						
1.1.2.						
1.1.2.1.						
1.1.2.2.						
1.1.3.						
1.1.3.1.						
1.1.3.2.						
1.1.3.3.						
1.1.3.4.						
1.1.3.5.						
1.1.3.6.						
1.2.	Оптимизация расходов					
1.2.1.						
1.2.2.						
1.2.3.						
2.	Обеспечение узнаваемости бренда в регионе				Результаты регулярных опросов населения	Рекламист (аутсорсинг)
3.	Формирование положительного отношения потребителей к реализуемой продукции				Результаты регулярных опросов населения	PR-менеджер (аутсорсинг)

Таблица 18. Система показателей